

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Keinginan masyarakat untuk mendalami pendidikan semakin meningkat dalam era teknologi dan informasi serta perkembangan ilmu pengetahuan sekarang ini. Tingginya keinginan masyarakat terutama masyarakat usia produktif untuk mendapatkan ilmu pengetahuan semakin mendorong pengelola jasa pendidikan menyediakan sarana pendidikan dengan berbagai fasilitas. Akhirnya tingkat persaingan perusahaan jasa pendidikan tersebut semakin tidak dapat dihindarkan. Menurut Frensidy (2007) bahwa:

Perguruan Tinggi yang unggul dikenali dari koleksi perpustakaan yang lengkap dengan buku-buku asli dan sebagian besar berbahasa Inggris. Fasilitas lainnya yang biasanya juga tersedia adalah akses jurnal dan *database* mahasiswa via *internet*, peralatan mengajar yang modern seperti absensi terkomputerisasi, *built-in LCD projector* di setiap ruang kuliah, *hot spot*, dan registrasi *on-line*.

Untuk tetap dapat bertahan, perusahaan jasa pendidikan harus bisa mengikuti perkembangan perilaku pemakai jasa pendidikan ini. Dalam hal tersebut, Universitas Ciputra sebagai sebuah lembaga pengelola perguruan tinggi yang baru didirikan tahun 2006 mencoba mengikuti perkembangan perilaku dan keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut Swasta (2004:10), minat pelajar SMU untuk memilih Perguruan Tinggi dapat juga disebabkan oleh: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, konsep diri, sikap dan kepercayaan. Perguruan Tinggi yang menjalankan pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan produk dengan kualitas

yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh pelanggan sasaran (*target market*), namun banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk itu Universitas Ciputra dituntut mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) pada perusahaan manufaktur secara tradisional dilaksanakan dengan menetapkan 4P meliputi *Product, Price, Place* dan *Promotion* sedangkan pada perusahaan jasa bauran pemasaran/ *service marketing strategy* modern dilakukan melalui 8P yaitu *Product, Place (Cyberspace and Time), Price, Promotion, Process, Productivity and Quality, People, Physical Evidence* yang merupakan pengembangan dari 4P tradisional (Lovelock & Wright, 2004:21-22). Pada perusahaan jasa terutama dalam edukasi, tidak semua *service marketing strategy modern* dapat diterapkan dalam suatu Perguruan Tinggi karena faktor-faktor yang masih memegang peranan yang cukup besar dalam jasa edukasi adalah: *Price, Promotion, People, dan Physical Evidence* (James & Chekitan , 2000). Dengan demikian setiap perusahaan jasa tidak dapat menghindarkan diri dari peran sebagai komunikator dan promotor. Sebagai komunikator dan promotor perusahaan harus menyampaikan informasi secara efektif terutama berkaitan dengan penyampaian *benefit* atau manfaat produk atau jasa secara jelas, tepat sasaran maupun tepat intensitasnya.

Perusahaan jasa modern perlu suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Komunikasi pemasaran antara perusahaan jasa dengan konsumennya dapat dilakukan dengan banyak cara, bahkan dengan cara yang sangat kreatif. Hal

ini harus menjadi fokus perhatian utama, mengingat *benefit* dari jasa yang ditawarkan tidak bisa langsung dilihat oleh calon konsumennya. Alat komunikasi juga merupakan faktor yang sangat menentukan, karena alat komunikasi dapat menentukan pula bagaimana respon dari konsumen terhadap apa yang diinformasikan oleh perusahaan jasa. Perusahaan jasa dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan pada konsumen tentang organisasi / perusahaan serta merek dan manfaat yang dapat diberikan sekaligus membujuk konsumen potensial untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing dan mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan dengan menawarkan jasa tersebut.

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, teman bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Demikian juga kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan perguruan tinggi. Pelayanan yang diberikan merupakan tolak ukur yang seringkali dipakai oleh konsumen untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perguruan tinggi.

Dalam upaya tercapainya tingkat pelayanan yang diinginkan, Universitas Ciputra berupaya meningkatkan dan melengkapi sarana prasarana. Peningkatan sarana dan prasarana pendidikan adalah faktor utama untuk melangsungkan proses belajar dan mengajar di perguruan tinggi. Keberlangsungan proses tersebut tidak

hanya didukung oleh fasilitas fisik saja, tetapi juga fasilitas non fisik seperti tenaga pengajar, pelayanan, kenyamanan, dan keamanan. Tenaga pendidik yang profesional merupakan salah satu kunci keberhasilan Perguruan Tinggi. Untuk mencapai keberhasilan proses pembelajaran tersebut, Universitas Ciputra didukung oleh tenaga-tenaga profesional, baik dari akademisi maupun dari praktisi. Ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Frensidy (2007) bahwa dosen merupakan tulang punggung sebuah Perguruan Tinggi yang artinya sangat berperan dalam berhasil tidaknya suatu Perguruan Tinggi.

Dari uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan pilihan pada Universitas Ciputra. Obyek penelitian penulis adalah para mahasiswa angkatan 2007 Universitas Ciputra yang masih aktif kuliah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *marketing mix* (*price, promotion, people, dan physical evidence*) merupakan faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih Universitas Ciputra?
2. Di antara faktor *marketing mix* (*price, promotion, people, dan physical evidence*) faktor manakah yang dominan dalam mempengaruhi mahasiswa mengambil keputusan memilih Universitas Ciputra?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang hendak dicapai ialah :

1. Untuk mengidentifikasi faktor- faktor *marketing mix* yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih Universitas Ciputra.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang dominan dalam mempengaruhi mahasiswa untuk mengambil keputusan memilih Universitas Ciputra.

1.4. Manfaat

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan teori dan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan, sekaligus menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran, khususnya di perguruan tinggi.
2. Bagi Universitas Ciputra, penelitian ini berguna sebagai bahan masukan dalam pemilihan dan menetapkan strategi pemasaran, serta bentuk pelayanan, penetapan harga, sehingga dapat memuaskan konsumen.
3. Bagi khalayak umum, penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan siswa SMU untuk mengambil keputusan yang tepat dalam memilih suatu Perguruan Tinggi sehingga sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.